

A woman in a hospital setting, wearing a light blue scrub top and a name tag, is pointing at a large screen displaying a network diagram. The screen shows a complex network of blue lines and nodes, with a white line highlighting a specific path. The background is a dimly lit room with window blinds.

MARKETING

*Aplicação nas iniciativas de
Prevenção e Controle de Infecção*

Renata Noguchi Elisbão

CONFLITO DE INTERESSE

Declaro não apresentar conflitos de interesses que possam estar relacionado à minha apresentação.

OBJETIVO:

Apresentar os conceitos de Marketing e sua aplicação na área de prevenção e controle de infecção

INTRODUÇÃO

- A globalização tornou o mercado dinâmico e exigente.
- Diante disso, as pessoas tiveram que acompanhar esse dinamismo, tornando-se cada vez mais qualificadas para atender essa demanda.
- Além da qualificação, o profissional enfermeiro precisa estabelecer determinadas estratégias em suas ações para atingir seus objetivos.
- Marketing está presente em nosso dia-a-dia e tem impacto direto em nossas vidas. Para o profissional controlador de infecção hospitalar, o marketing e suas vertentes são necessários para diversas estratégias, como mudar o comportamento dos profissionais de saúde ou de uma determinada população.
- O Marketing oferece para o profissional benefícios com baixo custo e alta performance de maneira sustentada.



Qual é a relação entre o Marketing e o Enfermeiro Controlador de Infecção Hospitalar?

Atender Necessidades

Alcançar Metas

Disseminar Informação

Focar nas Ações

Mudar Comportamento

Clientes Exigentes?

Pessoas cada vez mais Especializadas!

BEM – VINDO AO MARKETING!!!

CONCEITO DO MARKETING



Para Philip Kotler

*“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e **sociedade em geral**”.*

(Kotler, 2011 p.32)

“é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação [...]”.

(Kotler, 1998 p.27)

Segundo Rosaly (2004 apud Loubeau et. Al., 1998) *“O Marketing pode ser entendido como um disciplinador de qualidade, exercendo o controle e desenvolvimento de técnicas de aprimoramento de serviços e de satisfação de necessidades (prevenção de doenças, restauração de saúde, reabilitação, medicina preventiva etc.) conforto no atendimento das necessidades”.*

O MARKETING E O PROFISSIONAL DA SAÚDE

Para o profissional da área da saúde fazer uso do Marketing, é necessário muito mais do que disposição e conhecimento das ferramentas da área. É imprescindível o bom senso e criatividade. Para isso, esse profissional deve ter a percepção do ambiente como um todo.

Por meio das ferramentas de Marketing, o profissional de controlador de Infecção pode estimular a mudança de comportamento, manter a equipe motivada quanto às ações necessárias para reduzir as infecções relacionadas à assistência à saúde (IRAS), por exemplo. Pode-se ainda, criar estratégias que auxiliam o alcance de objetivos estabelecidos, bem como desenvolver as equipes quanto ao entendimento de processos relacionados às diversas temáticas abordadas constantemente.

O Marketing pode favorecer no aperfeiçoamento dos serviços e de práticas de saúde.

PLANEJAMENTO/ PLANO DE MARKETING

O **Planejamento de Marketing** é uma ferramenta de apoio na ação estratégica. Tem por objetivo definir e direcionar as ações a serem realizadas com foco nos resultados, com o intuito de bloquear ações indesejadas que interferem no alcance das metas. Permite ainda observar as oportunidades interna e externas. **Independentemente do segmento!**

Plano de Marketing é definido como ideias/estratégias bem definidas/delimitadas e documentadas sobre a forma que iremos colocar em prática nossas ações.

Desta forma focamos nas ações para não desperdiçar tempo e recurso.

PLANEJAMENTO/ PLANO DE MARKETING

Etapas: análise da situação, planejamento, implementação e controle.

Vamos utilizar como exemplo uma Implementação de *Bundle de PAV*.

1- Análise da situação:

A etapa análise abrange a análise interna/externa, pontos fracos/pontos fortes, ameaças e oportunidades.

- **Interno:** Aumento de casos de PAV na instituição -> Conhecer meus indicadores
- **Externo:** Cenário de PAV nos Hospitais concorrentes.
- **Ponto Fraco:** Conformidade/ adesão às práticas abaixo do esperado.
- **Ponto Forte:** Boa estrutura de Educação Permanente.
- **Ameaças:** Pandemia da Covid-19
- **Oportunidades:** Promover qualidade nos processos de cuidado mediante a ações educacionais.

PLANEJAMENTO/PLANO DE MARKETING

2-Planejamento:

Nessa etapa definiremos o nosso objetivo. Definiremos onde queremos chegar (metas/ público-alvo), como iremos chegar (pessoal/ material/ orçamento), comunicação etc...

3- Implementação:

Nessa etapa executaremos o nosso projeto em atividade. Tudo o que foi definido anteriormente.

- ✓ Período
- ✓ Responsáveis

PLANEJAMENTO/PLANO DE MARKETING

4- Controle

Nessa etapa iremos estabelecer uma forma de controlar o nosso plano para saber se as ações tomadas estão sendo efetivas. É imprescindível o monitoramento constante para emprego de ações corretivas.

Importante!

Identificar onde empregar esta ferramenta e como o enfermeiro Controlador de Infecção pode utilizá-la!

Atenção!

Seu plano deve ser objetivo e flexível. O Plano não é fixo e as estratégias não são engessadas. Devem atender às necessidades!

MARKETING SOCIAL

Surgiu na década de 70 e trata-se de uma ação institucional, onde o maior objetivo é eliminar/ diminuir os problemas da sociedade, promovendo benefícios sociais. Exemplos de utilização: saúde pública, questões voltadas para higiene, limpeza, gerenciamento de resíduos, dentre outros.

As estratégias adotadas nas ações de Marketing Social, tem como benefício a **mudança de comportamento**, resultando na melhora da qualidade de vida; prevenção de acidentes e desenvolvimento. Envolve serviços intangíveis.

Nas instituições de saúde, o uso do MKT Social ajuda a formar uma imagem por meio de apoio às ações sociais.

- ✓ **Programas de Controle de Infecção Hospitalar**
 - **Gestão de resíduos**
 - **Higienização das Mãos**
 - **Fiscalização das atividades dos profissionais**
- ✓ Uso do preservativo
- ✓ Importância do pré-natal

Alguns exemplos de aplicação do Marketing Social em ações. Promoção de ideias, ações sociais.

As estratégias podem ter ou não fins lucrativos.

MARKETING SOCIAL

Passo a passo para criar o Marketing Social:

- Descrição Histórica da questão social que irá ser abordada, analisar pontos influenciadores comportamentais.
- Definição do plano de marketing (objetivo da ação/qual comportamento deseja mudar, evidenciando os resultados positivos que serão gerados).
- Análise do ambiente (Forças X Fraquezas – Oportunidades X Ameaças). Reveja o que já foi abordado anteriormente
- Determinar público-alvo.
- Quais resultado espero obter? Identificar o(s) comportamentos esperados.
- Checar fatores determinantes em torno do público alvo -> Quais barreiras e fatores motivacionais que existem.
- Posicionamento para obter o comportamento desejado (fator determinante)
- Elementos do Marketing Social (Mix)
- Implementação do Programa de Marketing Social Planejado
- Avaliação de resultados. **MONITORAR!!!**

MARKETING SOCIAL

Exemplo: ➔ **Problema: Aumento de casos de IRAS.**

Público Alvo:
Equipe
Enfermagem

Quem?

Ação:
Reduzir os
casos de
IRAS

O que?

Diminuir em 95% os
casos de IRAS da
instituição.

Checar:
Barreiras
Fatores
Motivacionais

Por que?

Barreira: Produto Alcolico não é bem
aceito-> **Adequar Produto!**
Motivacionais: **Orientação**
(Campanhas/Palestras/Trilhas)

Implementação
Campanha/Ações
Interna

Como?

Comunicação Visual nos
setores/Convidar
palestrantes /Contar com
ajuda de parceiros.
Investimento em educação
permanente.

MARKETING SOCIAL

Quando utilizamos as estratégias de MKT Social (Mix) devemos ter em mente que a “proposta” apresentada deve ser atrativa o suficiente para que induza a mudança de comportamento (objetivada em nosso planejamento).

Deixar claro para o público-alvo que “a proposta apresentada” é melhor do que o comportamento praticado rotineiramente.

Importante!

- ✧ Estratégias de recompensa por comportamentos modificados positivamente,
- ✧ Nunca usar a punição e não realizar barganha de prêmios em troca de bons comportamentos.
- ✧ A recompensa tem que ocorrer de forma indireta e **nunca de forma direta!**

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

- O Profissional Controlador de Infecção está em constante comunicação com profissionais da instituição.
- É ele quem visita setores, estabelece e coloca em prática ações educativas, divulga novos processos/ protocolos, realiza vistorias dentre outros.
- Para essas tarefas, ter uma boa comunicação é de suma importância, pois pode estabelecer o sucesso ou o fracasso da sua ação.

Importante!

- ✓ Escolher o meio de comunicação viável ao público-alvo
- ✓ Comunicação objetiva e de fácil entendimento
- ✓ Feedback da Comunicação

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

Exemplos:



Fig.1 Fonte: Google



Fig.3 Fonte: Google



Fig.2 Fonte: Google

MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Exemplos:



Fig.4 Fonte: Google



Fig.5 Fonte: Google



Fig.6 Fonte: Google

**Comunicar os Resultados!!!
Etapa importante das nossas ações.**

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Esse conceito surgiu na década de 70. É o ato de manter um canal de comunicação direto com seu público, com o intuito de trazer a equipe cada vez mais próxima do profissional controlador de infecção.

Objetivo: estreitar o relacionamento com os profissionais, envolver as equipes nos processos, procurar saber mais sobre a rotina, as dificuldades e até mesmo captar ideias de melhorias sobre prevenção de infecção no setor.

Fortalecer relacionamentos é benéfico tanto para o controlador de infecção quanto para as equipes, e impacta positivamente nos objetivos a curto e longo prazo.

Nesse sentido, também se faz necessário sustentar o Marketing de relacionamento com controladores de Infecção de outras instituições.

Manter a comunicação e buscar novas formas de comunicar-se!

MARKETING PESSOAL

Trata-se de um constante processo de desenvolvimento pessoal e profissional.

Alguns pontos devem ser entendidos para fazer uso desta ferramenta e aumentar a chance de sucesso, como alguns citados abaixo:

- ✓ Comunicação Adequada
- ✓ Competência e profissionalismo
- ✓ Convicção para posicionar suas ideias
- ✓ Solicitar *feedbacks*
- ✓ Buscar meios para crescimento e qualificação pessoal e profissional

REFERÊNCIAS

- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1998.
- ROSALY, Regina; ZUCCHI, Paola. O Marketing na área da Saúde. 2004. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br>.
- ROSALY, Regina; ZUCCHI, Paola. O Marketing na área da Saúde. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br>>. Rio de Janeiro, 2004. 171p.
- FROEMMING, Lurdes. A Importância do Planejamento de Marketing para a Sobrevivência de Pequenas Empresas em Ambiente Competitivo. Disponível em:
<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/585/Artigo%20de%20Conclus%C3%A3o%20MBA%20Gest%C3%A3o%20Empresarial%20-%20Vivian%20Fritzen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- WOSGRAU, Ana Paula. Marketing Aplicado na Área da Saúde. 2004. Disponível em:
<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/55233/Ana%20Paula%20Bucholdz%20Wosgrau.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SAGAZ, Sidmar Meira; LUCIETTO, Deison Alencar. Marketing Social Aplicado à saúde Coletiva: Definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/309016571_Marketing_social_aplicado_a_saude_coletiva_definicoes_usos_aplicacoes_e_indicadores_da_producao_cientifica_brasileira
- KLINTZ, Senia Rosales. Using Social marketing interventions to promote infection prevention and control. Disponível em:
<https://www.theific.org/wp-content/uploads/2014/10/010.pdf>
- MAH, Manuel W.; ROTHSHILD, Michael L. Marketing Social: uma tecnologia de mudança de comportamento para o controle das infecções. Disponível em:
[https://www.ajicjournal.org/article/S0196-6553\(06\)00071-X/fulltext#secd15393727e405](https://www.ajicjournal.org/article/S0196-6553(06)00071-X/fulltext#secd15393727e405)

OBRIQADA



Enf. Renata Noguchi Elisbãõ

Coordenadora de Área Comercial/Especialista em
Controle de Infecçãõ Hospitalar



Renata_Noguchi@yahoo.com.br



(11) 98089-3007